

**PEMASARAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH
PARTISIPAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH
PADA KELOMPOK PERKOTAAN DAN
KELOMPOK PINGGIRAN KOTA
(Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru)**

Alvi Furwanti Alwie

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

Political marketing is necessary both for politicians and political parties. Political marketing is believed to be the methods and instruments that can help politicians and political parties in order to create competitive advantage and win the competition. Actually there are some similarities in terms of selling politicians and to sell products. Most political sell products in the shape of abstracts and intangible, related to the value (value laden), the promise in the future, or something that satisfaction gained in the long term, vague, and uncertain. The purpose of this study was to find out level of perceptions of urban and suburban groups on the political product, the price of politics, political campaigns, and political distribution of the decisions to vote at the urban and suburban groups, as well as examine the differences between urban groups with a group of suburban. This study sampled at village of Cintaraja and the village of Kulim in the city of Pekanbaru by respondents as many as 100 people. The data used are primary data obtained from a questionnaire with five-point Likert scale to determine the perceptions of respondents on the variables observed. The findings obtained are known effect of a political product, the price of politics, political campaigns and political distribution in the urban and suburban groups. Political campaign and the distribution of politics does not affect the vote decision of urban group. On the outskirts of the distribution of political groups does not affect the decision to choose, there is a different partially, but simultaneously, there is no difference in the decision to vote in urban with a group of suburban.

Keywords: political marketing, political marketing mix, the decision of political vote

1. PENDAHULUAN

Kehidupan politik di Indonesia tidak dapat dilepaskan dengan ‘*trend*’ yang terjadi di dunia global. Pasca reformasi, terdapat pergeseran yang sangat signifikan terhadap kehidupan berpolitik di Indonesia (Firmanzah, 2008). Semangat emansipasi dan demokratisasi politik telah meningkatkan intensitas persaingan politik di Indonesia (Firmanzah, 2004; 2005; 2007; 2008), sehingga politisi dan partai politik perlu merancang ulang strategi bersaing untuk memenangkan persaingan politik. Tujuan utama dari keikutsertaan kandidat pada pesta demokrasi pemilihan kepala daerah tentu saja adalah perolehan suara yang dominan untuk memenangkan persaingan politik tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk meningkatkan kecenderungan memilih partisipan politik.

Paradigma lama memenangkan pertarungan kekuasaan politik, terutama pemilu selama orde baru dengan pola represif sudah ketinggalan zaman. Perubahan sistem politik memberi peluang hadirnya cukup banyak partai politik dan individu sebagai calon kepala daerah sehingga jumlah partai yang beragam dan calon pemimpin politik yang banyak, secara langsung berimplikasi pada taktik dan strategi untuk memenangkan perebutan kekuasaan politik (Firmanzah, 2007) untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kecenderungan memilih masyarakat.

Butler dan Collins (2001) melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat keberpihakan pemilih menjadi lebih sulit diduga. Tidak stabilnya perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai atau kontestan pemilu, berakhirnya perang ideologis dan meningkatnya materialisme kapitalistik menyebabkan pemilih dewasa ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik yang lebih baik dibandingkan pesaing (Firmanzah, 2008).

Penelitian empiris mengenai *political marketing*, (termasuk penggunaan *marketing* dalam kampanye politik) masih jarang. Karya-karya ilmiah yang diterbitkan pada umumnya masih bersifat konseptual (Baines & Egan, 2001; Lock & Haris, 1996; Hayes & McAllister, 1996). Penelitian pemasaran politik selama ini masih terbatas pada konsep pengukuran dan belum banyak yang melakukan pengujian sehingga secara empirik belum teruji.

Area riset yang baru seperti pemasaran politik, mendapat perhatian yang meningkat dan menjadi sesuatu yang “baru secara akademis” (O’Shaughnessy and Henneberg, 2002).

Pemasaran pada organisasi selain bisnis juga masih sangat jarang dibicarakan di Indonesia. Seharusnya pemasaran untuk non bisnis lebih intensif dibicarakan, karena semua yang berhubungan dengan tujuan untuk memperoleh dan memenangkan persaingan tidak bisa terlepas dari konsep pemasaran.

Dalam penelitian pemasaran politik di Indonesia, sebagian besar kajian yang dilakukan adalah untuk melihat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku partisipan (*voter behavior*) dalam menentukan pilihannya dan belum melihat pada kontribusi ilmu pemasaran dalam strategi persaingan politik tersebut. Dari riset faktor-faktor perilaku juga ditemui banyak variasi hasil untuk setiap daerah riset yang berbeda.

Faktor segmen dan pemetaan pemilih juga menjadi sesuatu yang penting untuk memenangkan persaingan. Pemetaan pemilih sangat perlu dipahami dan diketahui. Terdapat beragam teknik dan metode bagi partai dan kontestan untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan masyarakat. Metode dan teknik ini berangkat dari suatu premis bahwa setiap individu cenderung untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang berbagi karakteristik sama (Wring, 1997).

Pemasaran politik mengacu pada konsep pemasaran yang sudah cukup klasik yakni pola pendekatan 4P (*Product, Price, Promotion, & Place*) dan Segmen, seperti pendapat O’Leary dan Iredale (1976) dengan memberi penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan partai politik. Dengan menganut pola ini bagi pemain politik dan pihak yang menerapkannya diyakini akan mampu menawarkan alternatif strategi untuk meraup dukungan politik terutama pada kecenderungan untuk memilih.

Penggunaan bauran pemasaran 4P pada riset pemasaran politik ini masih relevan karena McCarthy (1964) mendefinisikan 4 P bauran pemasaran sebagai kombinasi dari semua faktor yang mungkin dilakukan manajer untuk memenuhi kebutuhan pasar. Bauran pemasaran McCarthy ini telah diadopsi secara luas oleh manajer dan akademisi sehingga menjadi elemen kunci teori pemasaran dan praktek pemasaran. Penjabaran secara luas terhadap 4P ini dapat dibenarkan atas dasar kesederhanaan penggunaan dan pemahaman yang membuatnya menjadi alat yang berguna bagi keputusan pemasaran dan akademis (Gronroos, 1994; Yudelsohn, 1999).

Produk politik dijabarkan dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi) (Niffenegger, 1989). Pengukuran promosi politik dilakukan dengan menilai efektivitas dan kesesuaian berbagai cara yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui *advertising* dan media, publikasi dan media, even debat, slogan/jargon kampanye, penggunaan selebritis dan konsistensi citra (Niffenegger, 1989). Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1995), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.

Satu hal yang harus disadari adalah bahwa *marketing* telah menawarkan perspektif alternatif yang dapat digunakan oleh politikus untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat luas. *Marketing* yang selama ini dikembangkan dalam dunia bisnis dan iklim kompetisi dirasa semakin dibutuhkan oleh dunia politik. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya kompetisi dan persaingan untuk memperebutkan hati dan rasionalitas pemilih.

Bauran pemasaran politik menjadi gap pada penelitian ini, karena selama ini kajian politik lebih banyak dilihat dari sudut keilmuan yang berbeda, misalnya dari pandangan psikologis/internal, sosiologis/eksternal, dan faktor-faktor sosiokultural, namun belum ditemukannya pembuktian dari ilmu manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran.

Penelitian yang ada masih berada diluar bidang ilmu manajemen pemasaran, walaupun terdapat juga ahli yang meneliti tentang bauran pemasaran politik tetapi baru pada tataran konsep. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan melakukan studi empirik pada penggunaan bauran pemasaran politik yang terdiri dari produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dengan terlebih dahulu melakukan eksplorasi terhadap indikator-indikator yang menjadi elemen dalam bauran pemasaran tradisional dengan meta *analysis*.

Walaupun konsep pemasaran politik ini sudah dilahirkan oleh Niffenegger (1989) tetapi belum banyak teruji khususnya di Indonesia sehingga focus penelitian kepada strategi pemasaran politik, dan perumusan masalah adalah sebagai berikut “Apakah ada pengaruh produk politik, harga politik, promosi politik, dan distribusi politik terhadap keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota di Pekanbaru ?”

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu “Untuk menganalisis pengaruh produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik terhadap keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota di Pekanbaru.”

2. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kerangka Konsep

Pemasaran politik yang dalam terminologi sederhana merupakan perkawinan dari dua disiplin ilmu sosial - ilmu politik dan ilmu pemasaran (Less-Marshment, 2001) dimana keberadaan secara akademik dideskripsikan sebagai perilaku politik (Hennerberg, 2004; Scammel, 1999). Pemasaran politik juga diartikan sebagai desain pemasaran untuk mempengaruhi target *audiens* untuk memilih orang, partai atau *proposition* (Alabi, 2007). Selain itu pemasaran politik memiliki *framework* yang mengadaptasi inti literatur pemasaran, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perspektif ilmu politik (Lock dan Harris, 1996) dan yang menjadi fokus utama dari literatur pemasaran politik adalah bagaimana aktor politik menggunakan instrumen pemasaran (Henneberg, 2003).

Instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P yaitu instrumen pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion*, seperti halnya "bauran pemasaran" yang dipelajari dalam teori pemasaran (Jobber, 2001; Kotler, 2003) dan juga pendapat Henneberg (2003) yang mengatakan bahwa teori pemasaran politik sebaiknya mengembangkannya metodologi dari pondasi dasar atas kajian manajerial pemasaran dan pada saat bersamaan mengintegrasikan dan mengadopsi pengembangan konsep baru dari teori pemasaran kedalam pokok teori pemasaran politik dengan menggunakan analisis fungsi pemasaran yang menguraikan hal-hal yang dibutuhkan organisasi pemasaran untuk memperoleh kesuksesan (Sheth *et al.*, 1988).

Produk politik yang merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, menurut Niffenegger (1989) mengatakan terdiri dari ; platform partai politik (platform partai dimaksudkan sebagai platform partai politik baik secara sendiri atau bersama termasuk konsep, identitas idiologi dan program kerja, *past record, personal characteristic* (ciri pribadi); Henneberg (2005), produk politik merupakan kesesuaian terhadap sesuatu yang tidak fleksibel yaitu ideologi, dan kesesuaian dengan sesuatu yang fleksibel yaitu agenda politik.

Harga Politik: adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil (Firmanzah, 2008).

Promosi Politik: yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996). Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989) dan pada negara berkembang penggunaan selebritis pada kampanye politik dianggap bisa menyedot suara (Firmanzah, 2008).

Place Politik/Distribusi Politik: *Place* politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989).

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik akan berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan.

Hipotesis 2 : Produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik akan berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok pinggiran.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode survei digunakan sebagai upaya untuk mengumpulkan data dan informasi dari kelompok daerah perkotaan dan kelompok pinggiran kota di Pekanbaru.

B. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk di kelurahan Cintaraja (perkotaan) dan kelurahan Kulim (pinggiran kota) yang memiliki hak pilih. Pemilih di Kelurahan Cintaraja sebanyak 3.569 orang pemilih dengan 1.735 KK (Pilkada Provinsi Riau 2008-PPS Cintaraja), dan kelompok pinggiran kota yaitu pemilih di Kelurahan Kulim sebanyak 14.450 orang pemilih dengan 5.021 KK (Pilkada Provinsi Riau 2008-PPS Kulim), sehingga populasi pada penelitian ini adalah seluruh KK pada 2 (dua) kelurahan sebanyak 6.756 KK.

Kelurahan Kulim luas wilayah 41,40 km² dengan 19 RW; 67 RT dan 21.542 jiwa penduduk (Luas Kecamatan Tenayan Raya 171,27 km²). Kelurahan Cintaraja luas wilayah 1,12 km² dengan 5 RW; 22 RT; dan 6.665 jiwa penduduk (Luas Kecamatan Sail 3,26 km²). Perbedaan luas kedua kelurahan ini menjelaskan perbedaan jumlah penduduk dan jumlah pemilih.

Karakteristik yang menjadi sampel adalah penduduk yang memang memiliki hak untuk melakukan pemilihan pada pilkada dengan pada setiap KK dengan jumlah 6756 KK. Besaran sampel dengan tingkat keyakinan 95% menggunakan rumus Slovin ($n = 169$ KK). Kuesioner yang kembali rata-rata 65% (110 kuesioner) dari setiap RT dan kuesioner yang bisa diolah adalah 100 kuesioner.

Pemilihan populasi pada 2(dua) kelurahan adalah sebagai berikut: 12 Kecamatan di Kota Pekanbaru dibagi dalam 2 (dua) kelompok yaitu Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota sehingga di dapat 6 (enam) kecamatan yang dikategorikan sebagai kelompok perkotaan dan 6 (enam) kecamatan yang dikategorikan sebagai kelompok pinggiran kota dan dipilih 1(satu) kecamatan untuk mewakili karakteristik kelompok (Kecamatan Sail untuk Kelompok Perkotaan dan Kecamatan Tenayan Raya untuk Kelompok Pinggiran Kota).

Dari Kecamatan Kota terpilih, ditentukan kelurahan yang paling dekat dengan pusat kota, sedang dari Kecamatan Pinggiran kota terpilih, ditentukan kelurahan yang paling jauh dari pusat kota dan berbatasan dengan Kabupaten lain. Untuk Kelompok Perkotaan dipilih Kelurahan Cintaraja di Kecamatan Sail dan Kelompok Pinggiran Kota dipilih Kelurahan Kulim di Kecamatan Tenayan Raya.

Teknik pengambilan sampel dari kelurahan terpilih dilakukan dengan sistematis sampling dan jumlah sampel ditetapkan sama untuk masing-masing kelurahan, dibagi secara proporsional pada tingkat RT dan pemilihan responden dilakukan secara acak dari setiap kepala keluarga di setiap RT (setiap RT terdiri dari 70 – 80 kk). Sampel terpilih yang tidak bersedia akan dialihkan pada angka acak berikutnya. Untuk setiap rumah (data kepala keluarga dimana sampel adalah anggota pada rumah tangga yang memiliki hak memilih).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk semua variabel bersifat valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel juga bersifat reliabel. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

D. Uji Hipotesis

Untuk hipotesis digunakan F test dan T test. Uji F : untuk menguji F hitung dengan F tabel dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$. Bila F hitung $>$ F tabel maka hipotesis (H_a) diterima. Uji T : untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat kepercayaan sebesar $\alpha=0.05$. Bila T hitung $>$ T tabel maka hipotesis (H_a) diterima.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi dari Data Total Responden

Tabel 1 : Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Partisipan Politik Total

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig. t
Keputusan Memilih Politik (Y)	Produk Politik (X_1)	0.923	4.892	0.000
	Harga Politik (X_2)	- 0.083	- 0.964	0.337
	Promosi Politik (X_3)	- 0.121	- 1.018	0.311
	Distribusi Politik (X_4)	0.170	1.585	0.116
R = 0.905 Adj R ² = 0.811 F = 107.397 Sig. F = 0.000				

Analisis Regresi dari Data Kelompok Perkotaan

Tabel 2 : Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Partisipan Politik Kelompok Perkotaan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig. T
Keputusan Memilih Politik (Y)	Produk Politik (X ₁)	0.685	2.156	0.036
	Harga Politik (X ₂)	0.013	0.086	0.932
	Promosi Politik (X ₃)	- 0.073	- 0.359	0.728
	Distribusi Politik (X ₄)	0.279	1.453	0.158
R = 0.837 Adj R ² = 0.674 F = 26.287 Sig. F = 0.000				

Analisa Regresi Data Kelompok Pinggiran Kota

Tabel 3 : Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Partisipan Politik Kelompok Pinggiran

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig. T
Keputusan Memilih Politik (Y)	Produk Politik (X ₁)	1.202	5.681	0.000
	Harga Politik (X ₂)	- 0.175	- 1.912	0.062
	Promosi Politik (X ₃)	- 0.189	- 1.488	0.144
	Distribusi Politik (X ₄)	0.049	0.417	0.678
R = 0.955 Adj R ² = 0.904 F = 116.232 Sig. F = 0.000				

Sumber : Lampiran 10

Hasil Pengujian Hipotesis :

Hipotesis 1 : Produk politik, harga politik, promosi politik, dan distribusi politik berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan.

Hipotesis 2 : Produk politik, harga politik, promosi politik, dan distribusi politik berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok pinggiran kota.

B. Pengaruh Produk Politik terhadap Keputusan Memilih

Produk politik, harga politik, promosi politik, dan distribusi politik secara bersama berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota sehingga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan memilih, dan secara parsial produk politik yang berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan memilih politik

Produk politik yang terdiri dari 9 (sembilan) indikator yaitu: platform partai politik yang mendukung pasangan calon kepala daerah, catatan masa lalu (*track record*) pasangan calon kepala daerah, pendidikan formal pasangan calon kepala daerah, pengalaman memimpin calon kepala daerah, tawaran pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai cerminan terhadap aspek keterbukaan dari pasangan calon kepala daerah, cerminan akhlak baik pasangan calon kepala daerah, kesamaan ideologi, dan janji politik pasangan calon kepala daerah.

Walaupun produk politik berpengaruh pada kedua kelompok tetapi dengan melihat atribut-atribut yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) dan nilai *loading factor* dapat dinilai bahwa responden pada kelompok perkotaan menganggap setuju/sesuai/penting tawaran pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai cerminan terhadap aspek keterbukaan dari pasangan calon kepala daerah bagi partisipan (nilai *mean* 4.54), cerminan akhlak baik pasangan calon kepala daerah (nilai *mean* 4.30), dan pendidikan formal pasangan calon kepala daerah (nilai *mean* 4.08).

Nilai *mean* yang tinggi berarti bahwa secara nyata atribut-atribut tersebut dianggap penting bagi partisipan, tetapi dengan melihat nilai *loading factor*nya sebenarnya atribut yang dibutuhkan atau yang penting sebagai pembentuk variabel produk politik pada kelompok perkotaan adalah kesamaan ideologi responden dengan institusi politik (nilai *loading factor* 0.898), sedangkan nilai *mean* pada kesamaan ideologi adalah 2.74 atau dimaknai tidak setuju/tidak sesuai/tidak penting.

Dengan melihat nilai *loading factor* diketahui bahwa atribut yang secara normatif atau yang seharusnya penting karena memperlihatkan kuatnya hubungan atau sebagai pembentuk variabel produk politik adalah kesamaan ideologi responden dengan institusi politik (nilai *loading factor* 0,928), sedangkan *mean* pada kesamaan ideologi ini adalah 2,66 atau dimaknai tidak setuju/tidak sesuai/tidak penting.

Perbedaan antara nilai *mean* dan nilai *loading factor* ini harus diartikan sebagai pergeseran pandangan politik masyarakat dalam proses demokrasi. Ada kelonggaran pandangan masyarakat terhadap atribut ideologi dari pasangan calon atau pelaku politik pilkada.

Secara normatif dukungan partai politik sebagai identitas ideologis merupakan sesuatu yang penting namun dalam kenyataannya mekanisme demokrasi di Indonesia sering terjadi penggabungan partai-partai politik sebagai perahu untuk maju dalam pilkada sehingga beberapa partai yang kadang berbeda ideologi harus bergabung untuk mendukung pasangan calon tertentu.

Asas multipartai menyebabkan peluang terjadinya penggabungan partai ini terbuka dengan besar, sehingga pelaku politik harus memahami kelonggaran yang terjadi karena keharusan dukungan suara partai/perahu partai telah menggeser pandangan masyarakat terhadap ideologi. Pelaku politik harus membuat arah nilai bagaimana tuntutan nilai ideologi ini beralih pada atribut-atribut lain dari produk politik seperti tawaran terhadap pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai cerminan terhadap aspek keterbukaan sebagai program politik utama, akhlak pasangan calon yang baik dan pendidikan formal yang berkualitas serta beberapa atribut lainnya yang juga bisa diperhatikan adalah pengalaman memimpin (baik sebagai eksekutif maupun organisasi sosial dan organisasi masa) serta catatan masa lalu yang baik.

Selain itu pada kelompok perkotaan juga diketahui bahwa catatan masa lalu (*track record*) dari pasangan calon kepala daerah memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (0.880) sedangkan nilai *mean* masih di bawah 4 atau dianggap belum sesuai, ini memiliki implikasi kepada partai politik yang mempertimbangkan untuk memberi dukungan suara kepada pasangan calon harus memilih pasangan calon yang memiliki *track record* yang baik sehingga akan meningkatkan kecenderungan memilih partisipan politik. Pada kelompok pinggiran kota, dengan melihat item-item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) dan nilai *loading factor* dapat dimaknai bahwa responden pada kelompok pinggiran kota menganggap setuju atau sesuai pada tawaran pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai cerminan terhadap aspek keterbukaan dari pasangan calon kepala daerah bagi partisipan (nilai *mean* 4.50), cerminan akhlak baik pasangan calon kepala daerah (nilai *mean* 4.04).

Henneberg (2004), mengatakan bahwa kondisi utama untuk adanya pertukaran (atau interaksi yang berhubungan dengan pertukaran) adalah eksistensi dari sesuatu yang ditawarkan; misalnya *sesuatu yang bernilai bagi penerima (voter atau masyarakat) dan diproduksi oleh pemasok (partai politik atau kandidat)*, sehingga tawaran pemerintahan yang baik dan janji terhadap layanan publik merupakan sesuatu yang bernilai sebagai produk politik dan masih menjadi kondisi utama untuk terjadinya pertukaran (berupa keputusan untuk memilih) dalam politik. Dalam hal ini Kotler, menguraikan tawaran pada pertukaran antara kandidat politik dengan voter adalah "pemerintahan yang jujur" (1972, p.47 pada Henneberg, 2004).

Kesamaan ideology antara pelaku politik (dicerminkan dengan dukungan partai sebagai perahu politik yang mengusung ideology tertentu) merupakan hal yang paling penting sehingga yang harus dilakukan oleh partai politik dan kontestan politik adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa dan pada segmen mana pendukung mereka, ini sesuai dengan pendapat Popkin (1994).

Menurut Popkin (1994), pemilih akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideology dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat dan terkait aktivitasnya dengan masyarakat (Clarke *et al*, 2004 dalam Firmanzah, 2008). Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau platform partai.

Hasil diatas dapat dimaknakan dengan melihat pada penelitian. O'Shaughnessy (2001) menyatakan bahwa partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*) ; yang sangat terkait erat dengan sistem nilai (*value laden*); didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; didalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai; hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*), sehingga tawaran terhadap pemerintahan yang baik dan adanya sistem nilai yang ditemui dengan kesamaan ideology menjadi sesuatu yang bisa mengikat keyakinan partisipan politik sehingga bisa memiliki kecenderungan memilih dalam politik.

Dermody and Scullion (2000) menghubungkan pengalaman” konsumsi” dari kebijakan politis adalah nilai penting- membuat elemen untuk konsep produk. Inti utama dari produk politik bisa dipahami sebagai ” janji pelayanan”. Karakteristik pelayanan dari tawaran politik menjadi catatan dari banyak penulis (Newman, 1994; Scammell, 1999; Lloyd, 2003). Ini juga meliputi atribut pribadi tertentu (karakteristik dari kandidat sebagai representasi penghantaran pelayanan personal), isu politik tertentu (niat kebijakan), dan framework ideologi (bukan memayungi secara spesifik atas kepercayaan dan sikap yang menuntun perilaku khusus). Partai perlu untuk membawa semua elemen pelayanan secara bersamaan kedalam sesuatu yang kohesif berupa ”merek pelayanan politik” untuk mengelola **harapan voter**. Elemen utama dari ketetapan tawaran dan bisa dilihat sebagai manajemen strategis dari trade-off proses diantara elemen dari ”terdahulu” atau ”mengikuti” preferensi voter (Henneberg, 2004) seperti halnya keseimbangan sesuatu yang tidak fleksibel (ideologi) fleksibel (agenda politik) dan semi fleksibel (karakteristik tertentu dari kandidat).

Menurut Reid (1988), partai politik apakah tertulis atau tidak tertulis, menghasilkan produk politik yang menjadi konsumsi pemilih. Karena itu, produk politik tidak boleh menyimpang dari apa yang diharapkan masyarakat. Ketika pesaing mengangkat suatu isu politik, suatu partai atau kontestan akan bisa menawarkan isu politik lain, atau sekurang-kurangnya ikut serta dalam diskusi dan debat atas permasalahan yang telah diangkat dan hal ini menghindari adanya dominasi suatu isu politik (Firmanzah, 2008).

Menarik untuk diamati, ternyata partisipan dangat menuntut *track record* yang baik dari pasangan calon, walaupun hal ini mungkin bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*) tetapi pada makna yang positif.

Secara keseluruhan, semua indikator produk direspon perlu oleh partisipan politik, sehingga menguatkan pendapat Niffenegger (1989) tentang pembagian produk politik dalam tiga kategori yaitu (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi).

Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka, sedangkan loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik dimana hubungan antara institusi politik dengan partisipan/pemilih adalah kontrak sosial dan untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini (Bohnet *et al.*, 2001). Karakteristik lainnya adalah *mutability*, atau keberpihakan publik yang sebenarnya bisa berubah-ubah tuntutananya. Diperlukan pergeseran paradigma dalam tubuh partai politik maupun kandidat politik, supaya produk politik yang ditawarkan sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Titik awal dalam penyusunan produk politik adalah masyarakat, dan bukan partai politik itu sendiri. Partai politik atau kandidat politik harus mampu menawarkan produk politik yang memiliki nilai (*value*) lebih, atau setidaknya berbeda, dibandingkan dengan yang lain. Produk politik harus bisa disusun sebagai identitas mereka di mata pemilih, untuk itu memerlukan analisis untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan pemilih dan ditawarkan oleh pesaing.

Apa yang terjadi di lingkungan eksternal harus menjadi pijakan utama untuk mengembangkan produk politik sehingga para politisi dituntut untuk semakin peka terhadap apa yang sedang berkembang dalam masyarakat, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang dilakukan pihak lain, juga peraturan politik yang terdapat dalam suatu negara. Selain itu, orientasi pasar harus dibungkus dengan kerangka ideologi partai dan memiliki keterkaitan dengan program kerja yang sudah mereka lakukan, agar tercipta kesinambungan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang ditawarkan kepada masyarakat. Studi Hayes dan McAllister (1996) (pada Firmanzah 2008) di negara Inggris menunjukkan bahwa loyalitas tradisional pemilih terhadap partai politik telah menurun sejak tahun 1960-an. Kenyataan ini membuat partai-partai politik harus bersaing sangat keras dalam membuat isu politik dan program kerja yang hendak mereka tawarkan kepada masyarakat. Persaing politik yang tadinya sarat dengan nuansa ideologis sekarang bergeser pada kemampuan partai dan kontestan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para pemilih. Masyarakat yang paling bisa menilai apakah suatu partai politik atau kontestan politik memiliki kinerja bagus atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dan dilihat berdasarkan *polling* atau jajak pendapat yang dilakukan oleh suatu lembaga independen.

Hasil diatas dapat dimaknakan dengan melihat pada penelitian. O'Shaughnessy (2001) menyatakan bahwa partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*) ; yang sangat terkait erat dengan sistem nilai (*value laden*); didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; didalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai; hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*). Mengacu pada pendapat diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, partisipan politik memang lebih menganggap kebijakan publik yang mengandung janji dan harapan yang bernilai berupa tawaran pemerintahan yang baik dan layanan publik berupa pendidikan dan kesehatan adalah janji yang harus dimiliki oleh semua pasangan kandidat kepala daerah dikota Pekanbaru serta berlaku sama untuk pinggiran kota.

Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka, sedangkan loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik dimana hubungan antara institusi politik dengan partisipan/pemilih adalah kontrak sosial dan untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini (Bohnet *et al.*, 2001). Karakteristik lainnya adalah *mutability*, atau keberpihakan publik yang sebenarnya bisa berubah-ubah tuntutannya.

Firmanzah (2008) mengatakan bahwa persaingan politik yang tadinya sarat dengan nuansa ideologis sekarang bergeser pada kemampuan partai dan kontestan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para pemilih dan pada penelitian ini justru memperlihatkan bahwa masyarakat masing memiliki nuansa ideologis baik pada kelompok perkotaan maupun kelompok pinggiran kota.

C. Pengaruh Harga Politik terhadap Keputusan Memilih

Produk politik, harga politik, promosi politik, dan distribusi politik secara bersama berperan pada keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota sehingga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan memilih, dan secara parsial harga politik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih politik.

Atribut image/citra nasional dari pasangan calon kepala daerah yang memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota merupakan atribut yang paling penting dalam membentuk variabel harga politik. Hal ini mengharuskan pasangan calon menjadikan image/citra nasional dari pasangan calon kepala daerah sebagai atribut yang diperhatikan untuk harga politik.

Harga politik bisa dimaknai sebagai pengurangan resiko atau harga yang rendah, sehingga untuk mengurangi resiko dalam harga politik pasangan calon kepala daerah haruslah memiliki image yang baik dan mampu memberikan kenyamanan secara psikologis kepada masyarakat. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik atau pasangan calon kepala daerah selama periode kampanye meliputi biaya iklan, publikasi, rapat akbar sampai biaya administrasi dan pengelolaan tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi secara psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang suku/etnis, agama, pendidikan dan faktor-faktor psikologis lainnya yang dinilai subyektif oleh partisipan. Harga Image/citra nasional berkaitan dengan apa yang pemilih rasakan terhadap kandidat yang bisa memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan nasional sebagai calon presiden (Firmanzah, 2008).

Suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil (Firmanzah, 2008).

Semakin baik Image/citra dan citra positif pasangan calon, akan semakin murah harga atau semakin kecil resiko bagi partisipan untuk memilih pasangan calon kepala daerah. Efek Image/citra dan citra positif direspon sangat tinggi sehingga pasangan calon kepala daerah harus mempertimbangkan hal ini sebagai sesuatu yang harus diperlihatkan sehingga bisa mengurangi resiko yang dirasakan oleh partisipan saat melakukan pilihan politik. Image/citra dan citra positif dianggap sebagai jaminan yang mereka pertaruhkan sehingga semakin baik Image/citra dan citra positif akan semakin murah harga yang mereka bayarkan dalam transaksi politik.

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis dampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang- etnis, agama, pendidikan dan lain-lain- seorang kandidat. Harga Image/citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko dan harga relatif paling kecil.

Karena itu suatu institusi politik atau kandidat bisa melakukan meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan publik, yaitu dengan pencitraan positif terhadap produk sendiri atau melakukan black campaign untuk meningkatkan resiko bagi produk lawan.

D. Pengaruh Promosi Politik terhadap Keputusan Memilih

Produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik berpengaruh terhadap keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota, dan secara parsial promosi politik tidak mempengaruhi keputusan memilih pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota.

Pertemuan langsung pasangan calon kepala daerah dengan partisipan merupakan item yang disetujui atau dianggap sesuai oleh responden sebagai distribusi politik (nilai *mean* 4.62), dan ini sebenarnya juga merupakan item yang paling penting dalam membentuk variable distribusi politik (nilai *loading factor* 0.888).

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama masa kampanye sehingga tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996).

Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan dengan seksama karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Rothscild (1978) menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (tv, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989). Dalam acara semacam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah ‘tabligh akbar’ atau ‘temu kader’.

Untuk tetap menjaga hubungan antar institusi politik dengan massanya, kesempatan semacam ini akan diliput oleh media massa (publisitas) sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

Perlu digarisbawahi bahwa promosi politik tidak hanya terjadi selama periode kampanye saja. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001), sering di analogikan sebagai ‘curi start’ melalui kegiatan sosial untuk menarik perhatian massa dan biasanya dimanfaatkan partai politik atau kandidat politik yang memiliki banyak dana. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas dimana institusi politik berada.

E. Pengaruh Distribusi Politik terhadap Keputusan Memilih

Produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik berpengaruh terhadap keputusan memilih partisipan politik pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota, dan secara parsial distribusi politik tidak mempengaruhi keputusan memilih pada kelompok perkotaan maupun kelompok pinggiran kota, sehingga untuk meningkatkan efektifitas kecenderungan memilih, distribusi politik harus mengikuti kegiatan bauran pemasaran politik lainnya. Dengan melihat nilai *mean* dan nilai *loading factor* dari 3 (tiga) item yang membentuk indikator distribusi politik yaitu cara institusi politik berinteraksi dengan masyarakat ternyata pertemuan langsung pasangan calon kepala daerah dengan partisipan merupakan atribut yang setuju atau dianggap sesuai oleh responden sebagai distribusi politik dan juga merupakan atribut yang paling penting dalam membentuk variable distribusi politik, tetapi karena tidak mempengaruhi secara parsial perlu untuk dilakukan secara bersama-sama dengan produk politik dan harga politik untuk meningkatkan kecenderungan memilih baik pada kelompok perkotaan maupun pada kelompok pinggiran kota.

Distribusi berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). Kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Identifikasi bisa dilakukan dengan melihat konsentrasi geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1995), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai kedaerah dan pelosok. Pemilihan media, kunjungan partai politik atau kontestan politik kedaerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik (Niffenegger, 1989).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian pemasaran politik tidaklah menyajikan suatu formula untuk memenangkan persaingan dalam politik tapi lebih pada cara bagaimana pelaku politik memanfaatkan konsep pemasaran untuk memahami masyarakat sehingga bisa menghasilkan program politik yang lebih sesuai.

Terdapat beberapa perbedaan persepsi pada bauran pemasaran politik untuk kelompok pinggiran kota dan kelompok perkotaan, yaitu:

1. Produk politik: Partisipan politik menilai tawaran terhadap pemerintahan yang baik sebagai hal yang diinginkan untuk membuat keputusan memilih, walaupun kesamaan ideologi dari pelaku politik (partai politik dan pasangan calon kepala daerah) menjadi sesuatu yang paling berperan dalam keputusan memilihnya.
2. Harga politik : Partisipan politik memiliki ketertarikan dengan image/citra nasional dan rasa nyaman secara psikologis pada pasangan calon kepala daerah sebagai sesuatu yang dibutuhkan untuk mereka menetapkan pilihan pada pilkada.
3. Promosi politik : Partisipan politik ketika memutuskan untuk melakukan pilihan lebih tertarik dengan publikasi politik pasangan calon yang diliput oleh Koran. Padahal sebenarnya yang berperan penting dalam menentukan keputusan memilih adalah event debat yang dilakukan pasangan calon kepala daerah.
4. Distribusi politik : Partisipan politik lebih menginginkan pasangan calon kepala daerah bertemu dengan mereka secara langsung dan pertemuan langsung juga merupakan pembentuk distribusi politik.

B. Saran

Beberapa saran dan implikasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Partai Politik, sebaiknya memperhatikan berbagai hal yang sebenarnya paling penting dari persepsi pemilih ketika menetapkan pasangan calon yang akan diusung dalam tawaran politiknya.
2. Masyarakat sebagai pihak yang akan melakukan pilihan harus lebih mau terbuka dan aktif dalam mencari informasi berkenaan dengan pasangan calon kepala daerahnya sehingga bisa mendapat informasi yang benar untuk akhirnya bisa mempertimbangkan dengan baik.
3. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai pelaksana pemilihan umum kepala daerah bisa melihat berbagai hal yang menjadi perhatian penting pemilih dan menetapkan aturan yang tegas dan jelas sehingga terjadi persaingan yang jujur.
4. Penelitian Selanjutnya.
 - a. Responden yang terpilih dengan pendidikan sebagian besar adalah SLTA kebawah berdampak pada kemampuan menginterpretasikan alat penelitian (kuesioner) kurang, sehingga butuh waktu yang lebih lama untuk memahaminya. Ini juga akan mempengaruhi akurasi hasil karena pertanyaan penelitian bersifat abstrak sehingga untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian perlu untuk memperhatikan tingkat pendidikan dari responden dengan menetapkan populasi dan pemilihan sampel yang akan mengakomodir perbaikan dari keterbatasan ini.
 - b. Perlu dilakukan penyempurnaan penelitian dengan melihat peningkatan generalisasi penelitian untuk berbagai karakteristik daerah-daerah untuk berbagai pilkada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabi Joshua (2007) Analysis Of The Effects Of Ethnicity On Political Marketing In Ghana, *Internationan Business & Economics Research Journal* Vol. 6
- Bagozzi, R. P. (1975) "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, Oct., pp. 32-39
- Baines, P. R. and Egan, J. (2001) "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, N.1, pp. 25-33.
- Bohnet, I., Frey, B.S., & Huck, S. (2001). "More order with less law : on contract enforcemet, trust and crowding," *American Political Science Review* Vol 95 No. 1
- Butler, P., & Collins, N (2001). "Political Marketing ; Structure And Process," *European Journal of Marketing* Vol 28/No.1
- Dermody, J. and Scullion, R. (2000) "Delusions of Grandeur? Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10
- Firmanzah (2004), Peran Ilmu Marketing Dalam Dunia Politik : Menuju Marketing Politik Di Indonesia? *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 01/XXXIII
- Firmanzah (2005) Menyoal Rasionalitas Pemilih: Antara Orientasi Ideolog Dan 'Policy-Problem-Solving', *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 07/XXXIV
- Firmanzah (2008), *Mengelola Partai Politik: Komunikasi Dan Positioning Ideology Politik Di Era Demokrasi*, Yayasan Obor-Jakarta
- Firmanzah (2008) "Segmentasi Dan Positioning; Perspektif Persaingan Politik", *Manajemen Usahawan Indonesia*; No. 05/th.XXXVII-Jakarta.
- Firmanzah (2008), *Marketing Politik – Antara Pemahaman Dan Realitas*, Yayasan Obor-Jakarta
- Gandolfo Dominici (2009) From marketing mix to E-Marketing Mix : a literature overview and classification, , *International Journal of Business and Management* September, 2009
- Gronroos C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10 (5): 347- 360.
- Hayes, B.C., & McAllister, I. (1996), "Marketing Politics To Voters : Late Deciders In The 1992 British Election," *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No, 10/11
- Henneberg, 2003, Generic Function Of Political Marketing Management, *Working Paper Series University of Bath School of Management, United Kingdom*.

- Henneberg, S. C. (2004) "The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics", *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No. 3.
- Jobbe, D, (2001) *Principles and Practice of Marketing 3rd edition*. Berkshire, Mc.Graw-Hill
- Kotler, P (2003), *Manajemen Pemasaran* edisi 11, Prentice Hall
- Lees-Marshmant, J (2001). "The Product, Sales And Market-Oriented Party: How Labour Learn To Market The Product,, Not Just The Presentation," *European Journal of Marketing*. Vol 35 No. 9/10.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). "Political marketing-vive la difference." *European Journal of Marketing* Vol. 30 No. 10/11.
- Newman, B. I. (1994) "The Forces Behind the Merging of Marketing and Politics", *Werbeforschung & Praxis*, Vol. 39, No. 2.
- Niffenegger, P.B. (1989). "Strategies For Success From The Political Marketers." *The journal of Consumer Marketing* Vol.6 No.1.
- O'Leary R, dan Iredale, I, 1976, The Marketing Concept; Quo Vadis?, *European Journal of Marketing*, Vol.10, No. 3.
- O'Shaughnessy, N. J. (1995) *The Phenomenon of Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke
- O'Shaughnessy, N. (2001), "The Marketing Of Political Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.9/10, 2001.
- Popper, K.R. (1974). "Bernay's Plea For A Wider Nation Of Rationality," in Schilpp, P.A. (Ed) *The Philosophy of Karl Popper*, Open Court; La Salle
- Kavanagh, D. (1995) *Election Campaigning*, Blackwell, Oxford
- Scammell, M. (1999) "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47
- Sheth, J.N., & A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23 No. 4
- Singarimbun, M. Dan S. Effendi (1989) *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001) Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing; *European Journal of Marketing*, (35), 9-10. Page 1058-1073
- Smith, G & Saunders, J., 1990 The Application of Marketing to British Politic, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No.3 .
- Wring, D (1997), *Reconciling Marketing with Political Science : Theories of Political Marketing*. Proceeding of the Academy of Marketing Conference, Manchester University.
- Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1): 60-67.